



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Liderazgo de los managers globales de Lima Provincia y el posicionamiento  
en el mercado internacional, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Narro Vásquez Angie Stephanie (ORCID: 0000-0001-9976-9116)

**ASESOR:**

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Mercados Emergentes

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Esta presente investigación está dedicada principalmente a mi madre Janet quien con su sacrificio y esfuerzo para poder estudiar y ejercer esta carrera.

A mi hermano John por ser fuente de motivación y a mis demás primos sobrinos de esta nueva generación.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados que me apoyaron sin pedir nada a cambio, todas esas personas que me dieron fuerzas para que esto verdaderamente se cumpla.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios quien nunca me desamparó, a mi hermano, mamá y papá que siempre me dieron su apoyo incondicional que me brindan cada día ánimos para crecer profesionalmente y finalmente a mi asesor el principal colaborador durante todo este proceso.

## **Página del Jurado**

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Narro Vásquez Angie Stephanie con DNI N° 76182476 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Lima, 28 de noviembre del 2019



---

Narro Vásquez Angie Stephanie

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de Variables	11
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	18
2.6. Métodos de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42
Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos	42
Anexo N° 02: Validación de Instrumento	44
Anexo N° 03: Matriz de Consistencia	50
Anexo N° 04: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	52
Anexo N° 05: Print de Turnitin	53
Anexo N° 06: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional	54
Anexo N° 07: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	55
Anexo N° 08: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	56

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre determinar la relación entre el liderazgo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra 10 empresas en el ranking de merco talento, las más comprometidas y con mejor gobierno corporativo en el Perú en Lima Provincia, 2019. Para la recolección de la información se manejó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para manifestar su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach, conformado por 15 preguntas por cada variable, con un total de 30 preguntas respectivo. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que, si existe una relación entre Liderazgo de los Managers Globales Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019, esta relación es positiva y significativa.

**Palabras claves:** Liderazgo, posicionamiento, managers globales, mercado internacional.

### **Abstract**

The main objective of this research was to determine the relationship between the leadership of the Global Managers of Lima Province and the position in the international market, year 2019. Its methodology was correlational, non-experimental design, cross-sectional, under the approach quantitative and applied type. The sample was of the census type, determining a population and shows 10 companies in the ranking of merco talent, the most committed and with the best corporate governance in Peru in Lima Province, 2019. For the collection of information, the technique was managed as technical survey and as an instrument the questionnaire that was validated to express its reliability through the Crombach Alpha, consisting of 15 questions for each variable, with a total of 30 respective questions. The results were obtained through the SPSS system to detect their analysis and hypothesis contrast using the Spearman test. It was concluded that, if there is a relationship between Leadership of the Global Managers Lima Province and the positioning in the international market, year 2019, this relationship is positive and significant.

**Keywords:** Leadership, positioning, global managers, international markets.



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, ser líder no es una tarea fácil, involucra asumir una serie de habilidades como la compenetración o la destreza para comunicar. El perfil en la que una persona dirige una empresa influye claramente en sus resultados, por eso las empresas invierten para alcanzar un buen ambiente laboral. El juicio de los líderes y su capacidad para transmitirlo al resto de colaboradores es una de las cualidades que todo líder debe poseer. El liderazgo es un aspecto determinante para que una empresa se pueda posicionar en el mercado internacional. Actualmente, un dirigente debe tener los rasgos de un knowmad (el ser creativo, no tener miedo al fracaso, estar en constante aprendizaje y avivando la colaboración). Este perfil forma a los nuevos guías estén preparados para la gestión multigeneracional y globalizada de las empresas, tomando en cuenta que cada vez es más frecuente tener cuatro generaciones confluyendo en los mismos departamentos. El liderazgo es un arma fundamental en las personas, que cuando la saben usar consiguen lograr distinguidos objetivos. El liderazgo es una virtud de pocos individuos, que tal vez se nace con esta habilidad, pero por otro lado se dice que se enseña a ser líder. El mánager equivale a un director, gerente, administrador, que se aclara en el universo de mentes grandes de negocios. El Dr. Miguel Solano Gerente General de Merco en el Perú señaló la capacidad de gestión de atracción y retención de Talento en el Perú con empresas de Lima Provincia destacando un alto liderazgo, clima Laboral, Marca Empleadora y reputación interna. Yukl (2002) analiza que considerable parte de la exploración en los últimos 50 años se tomado en cuenta los vínculos entre un líder y un seguidor, lo cual da avance a la generación de teorías encaminadas particularmente en él (p.15). El problema empírico viene a ser el error, en los directivos no pasa desapercibido, en lo que tienen que tener en cuenta que uno es responsable de su vida, que delante de ellos transcurren varios caminos y cada uno tiene que ser responsable en elegir, ¿tomando en cuenta la pregunta “qué es lo que quiero?”, el camino que debe seguir un líder para tener una visión clara de poder imaginar un mejor mañana, y construir el camino, esa visión tiene que ser específica, medible y relevante. El liderazgo de los managers globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019; tiene que proponer un futuro lleno de complacencias. Hoy en día, la deducción más significativa que se desglosa de los estudios sobre el liderazgo, la resiliencia que es la alineación de

los individuos en la sociedad que componen en adquirir conciencia de su identidad, que consigan en tomar medidas, implantar metas y creer en un buen expectante, complacer sus penurias primarias de afectividad, trato, respeto, metas, autoridad y significado, formar en individuos fructíferos, aptos y saludables. Según Fiedler (1967) Razonó las peculiaridades situacionales para la personalización del guía. Según esta recta, levante columnista usura identificar tres rasgos situacionales precisos en lo lisonjero de la circunscripción para su administración: vínculos con el guía como la drama importante , como la forma de que los que siguen les agrada el maestro , tienen cierta aplomo y son leales; se ve la Organización de las tareas, como ejemplo en que ocupaciones deben realizarse ya que están redondamente notables y puntualizadas; recientemente, el consentimiento del superioridad, de retribución o la forma restrictiva que tiene el maestro en virtud del obligación que ocupa (p.66). En el mercado internacional se integra una forma de negocio que ofrece oportunidades a empresarios de diferentes partes del mundo, que quieren desarrollarse personalmente, con objetivos y metas claras. Actualmente el Perú ha vuelto a la senda del desarrollo, de la proyección a largo plazo fundamentándose en reformas legislativas, brindándole el apoyo a futuros empresarios con las facilidades arancelarias, el destrabe y la burocracia que reina en el trabajo público. Según Kapferer (1992), Definió el posicionamiento: como el énfasis en las particularidades individuales que hacen una parche dispar de sus competidores y atrayente para el socorro, “posicionamiento es el entusiasmo de aturdir una fase de una marca con un conjunto de expectativas, micción y deseos de los consumidores” (p.16). En el Perú es necesario que entidades actúen de manera sinérgica para ser más competitivos, que se actúe de acuerdo a la meritocracia, ya que se tiene que profundizar la problemática de recursos humanos el problema de muchos que ostentan una posición de liderazgo o poder es el de menospreciar el trabajo y la capacidad de otros quienes, si aprenden a fomentarlo es halagar en público y reorganizar en distraído, ser consciente que la masa se siente mal al ser expuesta en un concilio. Se puede utilizar el método Sándwich de comenzar la conversación con algo positivo, luego decir el problema y terminar con algo positivo. Si por ejemplo alguien de los colaboradores de la empresa llega tarde , los directivos tienen que corregir pero aclarándoles todo .Es ventajoso, pero hallar realmente un balance entre las medidas de emergencia que se tomarían en cuenta en el corto plazo, y la atención de dificultades estructurales que asientan, plazos determinados, extender la producción de nacional a internacional en los mínimos casos se requiere de un gran desarrollo personal para poder guiar y tomar posición en su organización, así como también en diferentes mercados. Los

trabajos previos nacionales que se tomaron en cuenta fueron: Benites, Carlos, Gutiérrez, y Santiesteban (2019) en su tesis titulada "Influencia del liderazgo transformacional en el trabajo significativo de los empleados", expuesto para alcanzar su Maestría en Organización y dirección de personas en la Universidad ESAN - Perú. El objetivo fue fijar la persuasión del liderato transformativo en el trabajo significativo de los miembros. Tuvo una metodología de nivel aplicada- correlacional. Concluyó que el Liderazgo transformacional tiene una influencia directamente significativa y una relación directamente proporcional a variable trabajo significativo. Rosales (2018) en su tesis titulada "Mejora del estilo de liderazgo para incrementar la motivación laboral de los colaboradores de la empresa inversiones Espinoza y asociados S.A.C Ventanilla, 2017", planteado para lograr su Licenciatura en Administración en la Universidad Privada del Norte-Perú. El objetivo era determinar la mejora del Estilo de Liderazgo para incrementar la motivación laboral de los colaboradores de esta empresa. Tuvo una metodología de nivel descriptivo-correlacional. Concluyó que a medida que es el estilo de Liderazgo mejora la Motivación de los colaboradores incrementará y esto se verá reflejado en la realización sus actividades con eficiencia siendo esto beneficioso para la empresa ya que a mayor productividad mayor ganancia económica. Espinoza (2019) en su tesis titulada "Segmentación de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product , provincia de Huara, 2018" planificado para lograr su licenciatura de Maestro en Organización y Dirección de Personas- Perú. El objetivo fue establecer la segmentación de mercado influye en el posicionamiento competitivo en esta empresa. Tuvo una metodología de nivel explicativo - correlacional. Concluyó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,01 < 0,05$ ;  $r = 0,766$ ), por lo que la segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018; por lo que se concluye que la segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. Tineo (2019) en su tesis titulada "Incorporación de factores de Liderazgo transformacional para incremento del rendimiento de los Asesores en MiBanco-Agencia México". Esta tesis se realizó para conseguir el título profesional de Licenciada en Ingeniero en gestión Empresarial, realizada en la Universidad Nacional la Agraria la Molina Trujillo – Perú. El objetivo fue diagnosticar el estado de los factores de la dirección transformacional, con proponer cambios auténticos en el beneficio de los mentores de negocios de Mibanco – Agencia México. Tuvo la metodología aplicada - correlacional.

Concluyó que los factores del liderazgo transformacional que median en el interés de los asesores de negocios de Mibanco – Agencia México. Los artículos científicos nacionales que se tomaron fueron: Perez y Azzollini (2013) en su artículo científico nacional titulado “Liderazgo, equipos y grupos de trabajo con la satisfacción laboral”, por la revista de Psicología. PUCP, el objetivo analizar el liderazgo transformacional y el tipo para supervisar SWA con la satisfacción laboral. Tuvo una metodología de nivel descriptiva. Concluyó que los diferentes estudios que señalan la concordancia entre el liderazgo, en ciertos aspectos de la inspección y equipos de trabajo, y cómo influye sobre la satisfacción Laboral. (p.151-169). Almirón, Tikhomirova, Trejo y García (2015) en su artículo científico nacional titulado “Liderazgo transaccional vs liderazgo transformacional” , por la Revista Reidocrea. El objetivo exteriorizar lo importante que son cada uno de estos tipos de liderazgo, así como las ventajas y límites que se tiene el campo de entidades. Tuvo una metodología de nivel descriptiva. Concluye que lo absoluto es efectuar ambos tipos de liderazgo, como referencia a distintas teorías dependiendo que la organización; debe considerar la funcionalidad que cada modo soporta, aplicando uno u otro, en mayor o menor medida puede dar un efecto para la corporaciones, debido a que ésta no se debe centralizar exclusivamente en los propósitos de uno de ellos, así dando un orden un intercalo y de manera diferente a ambos se podría conseguir, que sea más eficaz, con objetivos propios y de forma colectiva (p. 295-304). Con respecto a los trabajos previos internacionales que se tomó fueron: Gordillo (2015) en su tesis “Marketing Digital y posicionamiento del software en visión de la empresa Axence México S.A de C.V”, presentado en la Universidad Politécnica de Tulancingo de México, para obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo trivial era las pericias del marketing digital en utilidad para poder posicionarse. La metodología fue aplicada - cuantitativa, de nivel descriptivo y correlacional. En conclusión, se destacó que era muy sustancioso el uso y dependencia de estrategias de marketing digital para el posicionamiento. León (2018), en su tesis “Liderazgo y Empoderamiento”. Expuesto para alcanzar su título de licenciamiento de psicólogo industrial en la universidad Rafael Landívar - Guatemala. El objetivo analizar los elementos que interceden en el liderazgo del colaborador. Tuvo como metodología cuantitativa y diseño descriptivo y correlacional. Concluyó que al encontrar una concordancia entre el guía y el empoderamiento de los coautores de una forma mínima un elemento progresará en medida de que se tenga en consideración el otro y viceversa. Sánchez (2017), en su tesis “Gefes: el liderazgo siendo capaz de medir los beneficios intangibles de los colaboradores para

transformarlos en tangibles”. Planteado para lograr su titulación de Grado en la Universidad Militar Nueva Granada-Colombia. El objetivo mostrar al leyente un no reconocido estilo de liderazgo, desistir de tener el concepto de jefe como aquella persona que le gusta mandar y que le gusta pisotear a los demás y obtiene todo por fines de necesidad, es transformar ese Gefe, En el encargado de gestionar la felicidad y enseñar que el liderazgo se preocupa y actúa desde el estilo de gestionar la negociación puede coger los mismos o mejores resultados que el jefe convencional. Tuvo una metodología descriptiva. Concluyó que Mientras tanto la globalización avanza, todos los procesos terminan por sufrir variedades, las entidades de igual forma, en autónomo todo lo respectivo con el guía con los colaboradores; lo que implica que, el liderazgo es para resolver la comodidad de tales grupos, se ve el pronunciamiento ante la pugna, descarta que se llame a un flamante particular, crea ambientes sanos, colaboradores satisfechos y por ende objetivos que cumplen a mérito empresarial. Soledad (2019) en su tesis titulada " Estrategia de desarrollo del liderazgo y su incidencia en el desempeño Laboral: caso suelas Amazonas S.A". Expuesto para alcanzar su título de Psicóloga organizacional por la Universidad Católica de Ecuador Sede Ambato-Ecuador. El objetivo fue trazar una pericia para el avance del liderazgo y su suceso en el desempeño laboral de esta empresa. La metodología aplicada en esta investigación fue aplicada y correlacional. Concluyó un buen liderazgo no es solo dicha de determinadas facetas y tácticas, sino que requiere haber en perla varios elementos como: la propia agilidad, la posición de los subordinados, el marco, el espacio y el mismo estilo del líder. Los artículos científicos internacionales que se tomaron fueron : Mendoza y Ortiz (2006), en su artículo científico titulado “El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas” por la Revista Facultad de Ciencia Económicas : Investigación y reflexión, su objetivo fue exhibir como la practica en los distintos espacios que constituye el liderazgo transformacional en la trivialidad organizacional como en el empuje del ente , circunstancia dinámica de una lista entre el guía y la corporación en un contexto o claro. Tuvo una metodología de tipo cualitativa, de carácter exploratorio. Tuvo como conclusión, la identidad que se tiene y la visión conduce a una cultura de tendencia cuyo efecto es notable en el deber del personal, una proximidad fija y existente de conexiones emocionales y afectivas entre los dirigentes y su personal al expresarse en ambientes buenos , que respaldan a su vez una mejora de n marco responsable (p. 118-134). Contreras (2008) en su artículo titulado “Liderazgo: Perspectivas de Desarrollo e Investigación”, por la revista International Journal of Psychological

Research. Tuvo como objetivo es trazar algunos asuntos de progreso en el tema del liderazgo, a través de los saberes retrospectivos del concepto. Tuvo una metodología de nivel descriptiva. Concluyó que es significativo prolongar desarrollando modelos de liderazgo, validarlos empíricamente y, sobre todo, valorar su efecto sobre la entidad (por ejemplo, el perdurar, ser productivo entre otros). La teoría de los métodos complejos estudiados al liderazgo organizacional instituye una prometedora perspectiva que podría favorecer a aclarar modelos de liderazgo que promuevan la flexibilidad y permeabilidad de las empresas para desempeñarse en las condiciones actuales, caracterizadas por sustanciales cambios e incertidumbre. Manhas (2010, 09 de noviembre). En su artículo titulado “Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación” por la revista *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Tuvo como objetivo analizar el poder posicionarse en diversas compañías ante la lucha en el comercio de aceites a través de una comprobación de perspicacias cognitivas y sensibles. Tuvo metodología descriptiva – correlacional. Concluyó que esta se ha centrado principalmente en la cumbre y el rendimiento de marcas de naturaleza desde la aspecto del consumidor, en ocasión de marcas de especie como las percibe, en lugar de marcas de productos como las percibe otro mercado operadores (p. 15-34). Además, Arnold, Turner y Barling (2007), en su trabajo “Transformational leadership and psychological well - being: the mediating role of meaningful work” por *Journal of Occupational Health Psycholog*. El objetivo fue determinar la relación entre liderazgo transformacional e indicadores de bienestar y preocupación de trabajadores ante su líder. La metodología que se utilizó fue aplicada -descriptiva. Concluyó que la dirección transformacional si tiene lazo con la satisfacción profesional y de por medio esta la negación con señales de malestar y vínculos por la confianza completa en el líder; no se halló un vínculo entre el liderazgo transformacional y bienestar espiritual. (p. 95-108). Meza (2016) en su artículo científico titulado “El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: Una propuesta para su estudio” por la *Revista Forma y Función*, Su artículo fue formular una posibilidad para el oficina de investigación, basada en nuestro conocimiento. Tuvo una metodología de tipo descriptiva. Concluyó que permiten proceder a la mira y sistematizar en la manera en que un autor se señale en la sociedad rigurosa las habilidades que maneja para posicionar su sondeo. (p. 111-134). Meza (2016) en su artículo científico titulado “El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: Un modelo empíricamente fundado”, por *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y*

Literatura. El objetivo fue dar a conocer el posicionamiento estratégico del autor, rescata el perfil justo de esta índole. Tuvo una metodología de tipo inductivo-deductiva. Tuvo como conclusión, que el posicionamiento estratégico dentro del estudio toma en cuenta en dos situaciones complejas generales: valorar positivo lo auténtico y negativo lo ajeno (p. 152-164). En referencia a las teorías relacionadas al tema que me sirvieron como base teórica para el estudio de la variable independiente Liderazgo, se mostraron las siguientes investigaciones sobre Liderazgo. Según Bass y Avolio (1993 citado en Ayoub, 2011), en su libro *Estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana*. Según Bass y Avolio (1993) Se soporta que el modelo de liderazgo tiene una importancia plena y muestra mejor los talentos del liderazgo manejando en organizaciones complejas como la transformacional toca mejor con indicadores de desempeño, en segundo lugar, el transaccional y el pasivo - evasivo con una relación negativa (p.15). Esta variable presentó cuatro dimensiones: liderazgo transformacional, dos de liderazgo transaccional y, pasivo-evasivo. Liderazgo transformacional, Según Bass y Avolio (1993 citado en Ayoub, 2011), en su libro *Estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana*. Es una consideración por el cual reconoce lo que el guía quiere demostrar y procura cegar para que lo logre siempre que su desempeño sea justificado; hace intercambio de recompensas y juramentos por la voluntad demostrada; y avala a la escasez y afán de sus seguidores, siempre y cuando se cumpla con el encargo encargado (p.26). Liderazgo transaccional, Según Bass y Avolio (1993 citado en Ayoub, 2011), Creencia mediante el cual el director, va realzando las posibilidades al prosperar por fiel y su altitud de rectitud sobre la etapa y valor de resultados esperados, impulsa a sus seguidores a un esfuerzo adicional que los lleva a actuar más allá de sus propios horizontes (p.26). Pasivo - evasivo, Según Bass y Avolio (1993) en su libro *Estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana*. Se caracteriza por ser el extremo inactivo del liderazgo, que fluctúa entre hacer tiempo para intervenir a no intervenir para nada [...] la dirección por excepción pasiva destaca en frecuencia respecto del laissez- faire [...] (P.184). Teoría del liderazgo situacional, según Hersey y Blanchard (1972) en su libro *Administración*. Desplegaron una parecer del liderazgo que es admirada entre los especialistas en el adelanto gerencial con el estilo de liderazgo, en adonde acata el grado de organización de los que siguen. Antes de seguir, hay dos puntos claros: por qué una tesis de liderazgo se centra en los seguidores y que significa el decenio organización. (p.428). Yukl (2009) en su libro en el libro *Estilos de Liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana* señala

Enfoque situacional: Teorías contingentes del liderazgo. En ajuste situacional resalta el valor de los rudimentos contextuales que intervienen en los métodos del liderazgo (p.40). Con respecto a las teorías relacionadas al tema de la variable dependiente Posicionamiento, se presentan las siguientes teorías Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing manifiestan que Posicionamiento, se fundamenta en instaurar una proposición de mercado para obtener un sitio definido, inigualable en correspondencia con materiales de los adversarios en los intelectos de los compradores objetivo (p.164). Esta variable presentó cuatro dimensiones: Segmentación del mercado, Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing, señalaron que segmentación del mercado, es el enjuiciamiento de regular un comercio en distintos grupos de compradores con características diferentes, quienes podrían solicitar productos (p.164). Selección de mercado meta, Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing, manifestaron que selección de mercado meta es el procedimiento de valoración de interés de cada sección del mercado y escoger uno o más tramos para ingresar (p.164). Determinación de la ventaja comparativa, Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing, para la determinación de la ventaja comparativa es preciso circular las fases versus identificar a la rivalidad o del conjunto experto de mercancías o marcas que entran en rivalidad directa, determinando las posiciones de los competidores mediante mapas de ideas y preferencias, análisis de la localización de los consumidores, clase del producto, divergencia comparativa y definición de marca. (p.262). Según Schiffman y Lazar (2005) en su libro comportamiento del consumidor, La función de la investigación acerca del consumidor. Las herramientas que se traen para aplicación del concepto de marketing incluyen la segmentación, mercado, meta, posicionamiento. (P.11). Serna (2010) Competencia, en su libro la gerencia estratégica, Las alianzas pasajeras o permanentes es un ingrediente fundamental de desafío y crean las redes de títulos que figuran los juegos de los diferentes actores en cada superficie de negocio, las cuales pueden ser horizontal o verticalmente, para atrás lo cual indica complementos en el lado de la oferta o en el de la demanda (p.44). El problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo de los Managers Globales de Lima provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019? Asimismo, problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo transformacional de los Managers Globales de Lima provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo transaccional de los Managers Globales de Lima



provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo pasivo-evasivo de los Managers Globales de Lima provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019? Este trabajo de investigación tiene como justificación de estudio en bases teóricas que complementen los estudios realizados a través de datos estadísticos y resultados al momento de interpretarlos, será necesaria aplicar técnicas de recolección de información e instrumentos para medir los resultados, de esta forma brindar información confiable y con grado de validez. La averiguación tuvo como justificación que se centrará en demostrar, desde una vista teórica, donde si hay relación entre las variables en estudio. También, para afirmar la hipótesis trazada. Cabe enfatizar, que el liderazgo es importante porque aseguramos que los Manager Globales puedan transmitir tal cual lo que quieren expresar enlazando una integración, la cual cede plasmar acciones eficientes en forma unida, sin desconexiones y generen un clima laboral óptimo en los trabajadores para alcanzar un buen posicionamiento; es básico levantar estas tácticas. También, es notable acontecer las ventajas la tendencia en la dirección de la empresa donde genera un esplendor para capacidad para mantenerse en el mercado nacional y extenderse al mercado internacional. De esta forma, con la ejecución de la retentiva encuesta se va a plantear los puntos ligados al liderazgo y al posicionamiento. Desde la perspectiva manual, los instrumentos para reunir datos están al alcance, ya que podemos compendiar anuncio sobre las variables en libros, relación, revistas, material de empresas e internet. La encuesta se justifica, es necesario a que la nueva que aporta es trivial para dar a memorizar un reporte donde conocerá si se está gestionando de modo correcto el liderazgo de los Managers Globales y el posicionamiento en el mercado internacional beneficiará a las empresas de Lima Provincia y a empresas potenciales en un futuro. Según Valderrama (2015) comentó que la justificación metodológica “Se utiliza tácticas y métodos determinados que ayudan a contribuir a la indagación de incógnitas” (p.140). El presente estudio tuvo enfoque cuantitativo, las variables establecidas como Liderazgo y Posicionamiento tomando en cuenta con sus dimensiones (liderazgo transformativo, liderazgo transaccional y pasivo-evasivo) y (Segmentación, Selección de Mercado meta y ventaja comparativa) están basados en teorías rectas y argucia de datos detallados sacados de fuentes ciertas. Con respecto, a la hipótesis, características y tipos se tomó en cuenta la hipótesis general. Existe una relación positiva y significativa entre Liderazgo de los Managers Globales Lima provincia y el Posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. Asimismo, como hipótesis específicas se tomaron en consideración. Existe una

relación positiva y significativa entre el liderazgo transformacional de los Managers Globales de Lima provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. Existe una relación positiva y significativa entre liderazgo transaccional de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. Existe una relación positiva y significativa entre el liderazgo pasivo - evasivo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. Con relación, a los objetivos de la investigación se tomó como objetivo general. Determinar el grado de relación que existe entre el liderazgo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. Asimismo, como objetivos específicos se mostraron los siguientes. Determinar el grado de relación que existe entre el liderazgo transformacional de los Managers Globales y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. Determinar el grado de relación que existe entre el liderazgo transaccional de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, 2019. Determinar el grado de relación que existe entre el Liderazgo pasivo – evasivo de los Managers Globales y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### Tipo de estudio

El tipo de investigación fue aplicada. Según Murillo (2008) Indicó que la indagación aplicada está determinada en averiguar el hábito de las competencias que se adquieren mediante el estudio. Este tiene un tipo de lazo con el dirigente, por lo que observa las realizaciones para gesticular que la indagación aplicada pretende un entorno teórico (p.150).

#### Diseño de investigación

El diseño de la presente estudio será No experimental – transversal, debido a que dentro de la definición nos explica que no se transformarán las variables de estudio. Según Hernández (2010), la investigación es transversal porque se realizará en un mismo tiempo y ambiente determinado, Asimismo, Pedraza, Lavin, Delgado y Bernal (2015) por su artículo científico titulado "*Prácticas de Liderazgo en Empresas Comerciales en Tamaulipas (México)*" por la revista Facultad de

Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión empleó el mismo tipo de diseño de investigación

## **2.2. Operacionalización de Variables**

### **Variables**

El tipo de diseño de este estudio cuantitativo es no experimental, se determina por la inhabilidad de alterar variantes. Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) revelaron que variante tiene una rasgo establecida, la cual se examina o mide en la sondeo y que permita reordenar un componente a otro (p.151).

Además, el diseño de la investigación no experimental es de tipo transversal; para Hernández (2014) Estos aprendizaje hacen una compilación de datos al instante. Su objetivo es puntualizar variantes y explorar su relación interna en un período explícito (p. 154).

### **Operacionalización**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que operacionalización es la desintegración de la variante en sub términos conocidos como indicadores que permitan ser comprobables y medurables en ítems(p.211).

Variable :Liderazgo

**Tabla 1.**

*Operacionalización de la variable 1: Liderazgo*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Liderazgo</b>	Según Bass y Avolio (1997) Se soporta que el modelo de liderazgo tiene una importancia plena y muestra mejor los estilos de liderazgo manejando en organizaciones complejas y que el estilo transformacional toca mejor con indicadores de desempeño, en segundo lugar, el transaccional y el pasivo – evasivo con una relación negativa (p.15).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento , se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Liderazgo transformacional	Carisma Inspiración Estimulación intelectual Consideración individualizada	1,2, 3,4 5,6 6,7	Escala de Likert
			Liderazgo transaccional	Recompensa contingente Dirección por excepción	8,9, 10,11,	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Liderazgo Pasivo-evasivo	Dirección por excepción pasiva laissez- faire	12,13, 14,15.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Variable: Posicionamiento

**Tabla 2.**

*Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Posicionamiento</b>	Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing que el Posicionamiento, se fundamenta en instaurar una proposición de mercado para obtener un sitio definido, inigualable en correspondencia con materiales de los adversarios en los intelectos de los compradores objetivo(p.164).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento , asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Segmentación del mercado	Diversidad del mercado	1,2,3 4,5	Escala de Likert
				Identificación de segmentos		
			Mercado Meta	Análisis del mercado Ventaja diferencial	6,7,8 9,10,11	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre= 4 Siempre = 5
			Ventaja Comparativa	Posiciones competitivas Posiciones de los consumidores	12,13, 14,15	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

En este trabajo de indagación se tomó como población solo a los Managers Globales de las 10 empresas ubicadas en Lima Provincia con un ranking destacable en merco Empresas y líderes del 2019. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) manifestaron que una población es el conjunto de fenómenos a examinar, donde los entes de la población tienen una particularidad igualitaria la cual se investiga (p.172). De igual modo, Rivera, Berbesi y Ramírez (2018) en su artículo Científico titulado *“Georreferenciación y su influencia en el liderazgo organizacional: Una mirada desde el desarrollo de las habilidades directivas”* por la Revista Espacios empleó el mismo nivel de investigación.

#### Muestra

En esta averiguación se empleó una muestra de tipo censal ya que se tomó en consideración solo a los Managers Globales de las 10 empresas ubicadas en Lima Provincia con un ranking destacable en merco Empresas y líderes del 2019. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) revelan que para elegir la muestra se debe decir en primera estancia, cual será un mecanismo de estudios y cuáles serán las particularidades de la población (p. 175). Para Vara (2010), la muestra es “un grupo de casos que son tomados de la población, que se escogen para ser sometidos a un método de muestreo” (p.210). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) revelan que para elegir la muestra se debe decir en primera estancia, cual será un mecanismo de estudios y cuáles serán las particularidades de la población (p. 175). Asimismo, Garzón y Marín (2013) en su artículo titulado *“Caracterización del estilo de liderazgo y la percepción de sus colaboradores (Caso Aguas de Manizales)”* por la Revista Universidad Manizales emplearon el mismo tipo de muestra.

## Unidad de Análisis

La unidad de análisis, 10 compañías que están ubicadas en Lima Provincia con un Ranking destacable de Merco Empresas y Líderes Perú 2019. Estas instituciones son líderes a nivel nacional e internacional y cuentan con más capacidad de retener y atraer talento en el Perú.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### Técnica de recolección de datos

En esta averiguación se empleó como técnica la encuesta, que estuvo dirigida a 10 de los Managers globales de Lima Provincia. Según López y Fachelli (2015) indicaron que la encuesta es método de recopilación de informaciones mediante la interrogante de los individuos, con el fin de conseguir de forma metódica (p.235). Asimismo, Mino y Zavaleta (2015) en su artículo titulado “*Liderazgo y satisfacción laboral en la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, universidad católica los ángeles, chimbote* ” por la Revista del unirioja. In Crescendo. Institucional, empleó el mismo tipo de encuesta.

#### Instrumento de recolección de datos

En esta indagación, se empleó como instrumento el cuestionario. Según López y Fachelli (2015) manifestaron que el cuestionario es una herramienta que busca recabar información de los encuestados desde el momento de la formulación de preguntas iguales gestionando en avalar una misma realidad (p.238). Asimismo, Velazquez (2005) en su artículo titulado “*Liderazgo Empático. Un modelo de liderazgo para las Organizaciones Mexicanas*” por la Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, empleó el mismo tipo de cuestionario.

#### Descripción del instrumento

La averiguación tuvo un cuestionario para cada variable. Los cuestionarios estuvieron conformados por 15 preguntas cada uno; en la cual se empleó la escala de Likert para las variantes que tiene cinco escalas.

**Tabla 3.***Principales de instrumentos*

Instrumento a usar según la técnica
Guía de observación
Registro de anecdótico
Escala
Test

*Nota:* Elaboración propia.**Validez**

El cuestionario fue validado por tres especialistas internos y profesionales de la carrera de Negocios Internacionales. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez es el grado en que la herramienta medirá rigurosamente a las variantes diseñadas (p.200-201).

**Tabla 4.***Juicio de expertos*

Expertos	Resultado
Mag. Paul Berta Hinostroza.	Aplicable
Mag. Omar Enrique Michelena Ríos.	Aplicable
Mag. Carlos Guerra Bendezú.	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

**Confiabilidad**

Con respecto a la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos; se debe visualizar las necesidades muy bien para la ejecución de la prueba piloto a los Managers Globales de las compañías que están ubicadas en Lima Provincia con un ranking destacable de Merco Empresas y Líderes Perú 2019, desarrollando un cuestionario politómico, denominado Escala de Likert; luego se ordenarán los resultados y se verificará si es confiable o no. Para la recopilación tuvo medida esencialmente en confiabilidad y validez de contenido. La confiabilidad se ha podido medir por el Alpha de Cronbach cuya fórmula es la siguiente: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) acotaron que confiabilidad es el nivel en que herramienta gestiona resultados oportunos (p. 200).



**Tabla 5.**

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la empresa variable "Liderazgo"*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.883	15

### INTERPRETACIÓN

Al procesar los datos, el Alfa de Cronbach es de 0.883 lo cual significa que el instrumento es válido y aplicable para la variable Liderazgo.

**Tabla 6.**

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la empresa variable "Posicionamiento"*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.942	15

### INTERPRETACIÓN

Al procesar los datos, el Alfa de Cronbach es de 0.942 lo que manifiesta que el instrumento es válido y aplicable para la variable Posicionamiento.

## **2.5. Procedimiento**

Para la investigación se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo. En la fuente teórica, la información se obtuvo mediante libros, revistas y artículos científicos búsquedas de forma virtual y en físico. Se continuó con la aplicación de la encuesta de manera consecutiva, uno tras otro de manera individual hasta completar la muestra teniendo en cuenta la información que se deseaba obtener, se utilizó el cuestionario de encuesta detallada y la observación. Finalmente se ordenaron los datos que obtuvimos de los 10 Managers Globales en una base de datos de Excel que luego se ingresaron al programa estadístico Spss, de cual se obtuvieron los resultados que necesitábamos para la tesis.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Para reflexionar las variables se empleó el SPSS, nos proporcionó dirigir gráficos y porcentajes en la escena de frecuencia, sus figuras, lo cual nos concedió apoderarse documentos para revelar los resultados en el ambiente. Bausela (2005). En su artículo“ SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos”, menciona que el SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es un programa que nos sirve como herramienta para tratar datos y analizarlos estadísticamente [...] (p.63).Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que “las informaciones obtenidas son central de transformarlos, se ejecuta mediante una penetración matemática” (p. 270).

## **2.7. Aspectos éticos**

En este estudio se respetaron los derechos de los distintos autores de publicaciones, artículos, disertación, revistas y otras fuentes confiables que nos sirvieron de base para programar el juicio de la tesis. Se acataron la propiedad intelectual de propietarios consultados en citas usando el estilo APA. Además, respetamos los resultados y las inferencias de las investigaciones que tomamos de diferentes autores, citándolos correctamente.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo univariado

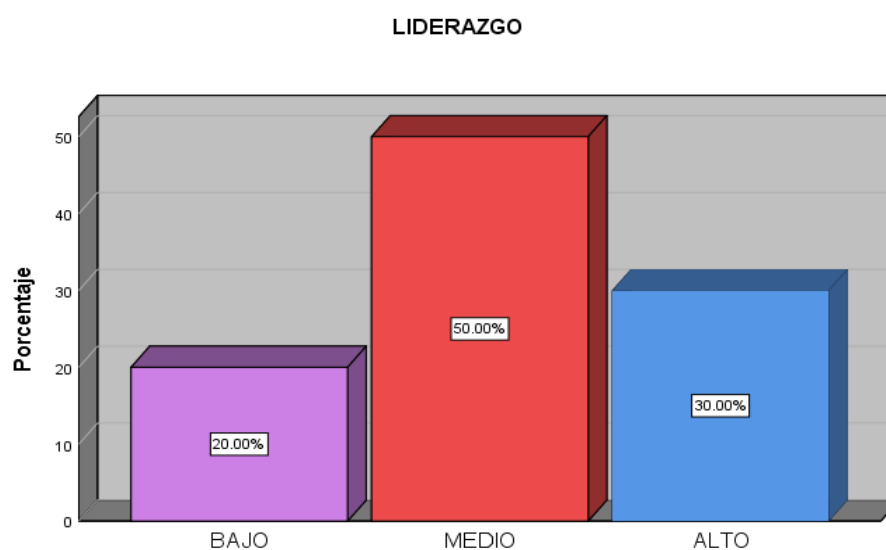
##### 3.1.1 Análisis descriptivo de la variable liderazgo

**Tabla 7.**

*Descripción de los niveles de la variable liderazgo*

LIDERAZGO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	20.0	20.0	20.0
	MEDIO	5	50.0	50.0	70.0
	ALTO	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

**Figura 1.** Variable liderazgo



#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 7 y figura 1, se observa una muestra de 10 Managers Globales con un Ranking destacable de Merco Empresas y Líderes Perú 2019, el 30,00% indicaron que el liderazgo tiene nivel alto, el 50.00% mostraron que tiene un nivel medio y el 20,00% señalaron que el liderazgo tiene nivel bajo.

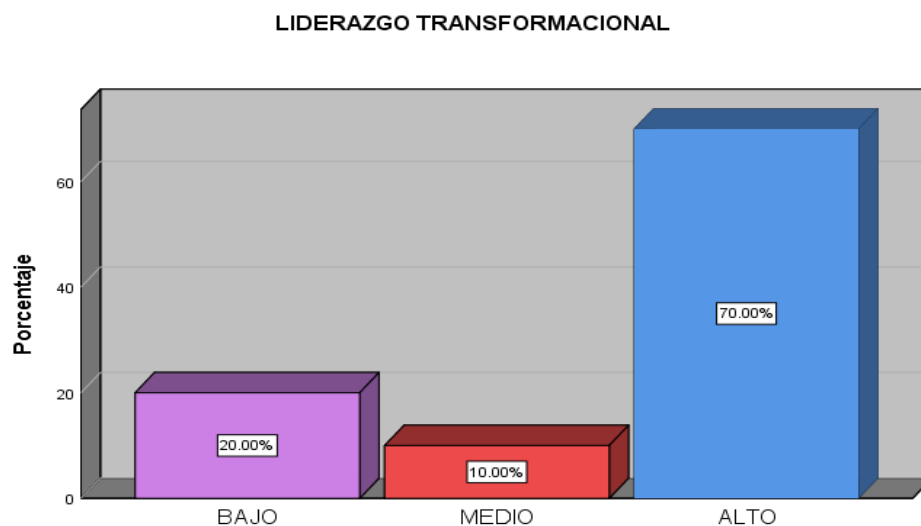
### 3.1.2. Descripción de los resultados de la dimensión liderazgo transformacional

**Tabla 8.**

*Descripción de los niveles de la dimensión liderazgo transformacional*

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	20.0	20.0	20.0
	MEDIO	1	10.0	10.0	30.0
	ALTO	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

**Figura 2.** *Dimensión liderazgo transformacional*



#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 8 y figura 2, se puede observar la muestra de 10 Managers Globales con un Ranking destacable de Merco Empresas y Líderes Perú 2019, el 70,00% revelaron que el liderazgo transformacional tiene nivel alto, el 10,00% mostraron que tiene un nivel medio y el 20,00% señalaron que el liderazgo transformacional tiene nivel bajo.

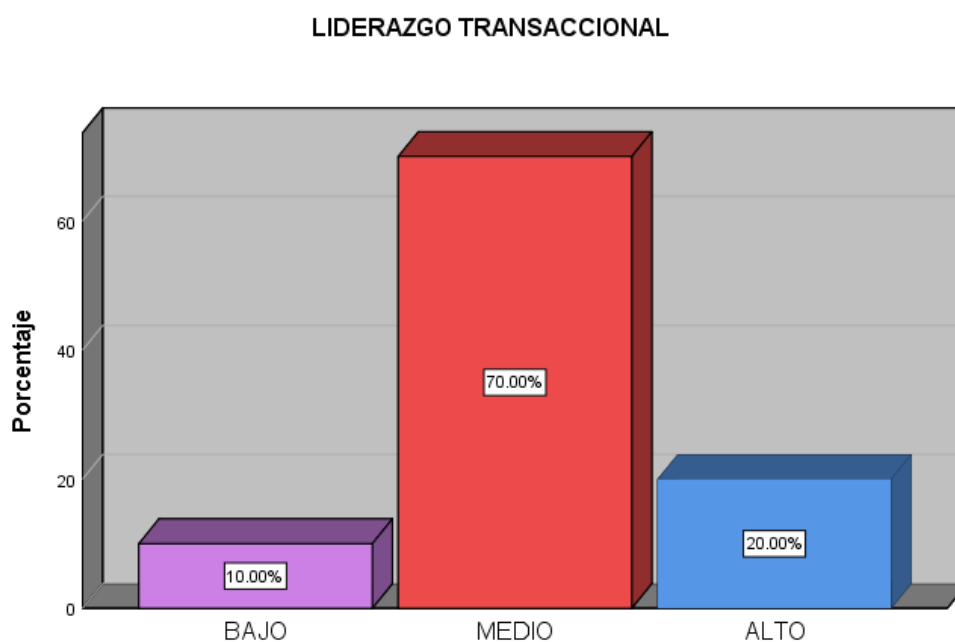
### 3.1.3. Descripción de los resultados de la dimensión Liderazgo transaccional

**Tabla 9.**

*Descripción de los niveles de la dimensión liderazgo transaccional*

LIDERAZGO TRANSACCIONAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10.0	10.0
	MEDIO	7	70.0	80.0
	ALTO	2	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

**Figura 3.** *Dimensión Liderazgo transaccional*



#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 9 y figura 3, se observa una muestra de 10 Managers Globales con un Ranking destacable de Merco Empresas y Líderes Perú 2019, el 20,00% dijeron que el liderazgo transaccional tiene nivel alto, el 70,00% mostraron que tiene un nivel medio y el 10,00% señalaron que el liderazgo transaccional tiene nivel bajo.

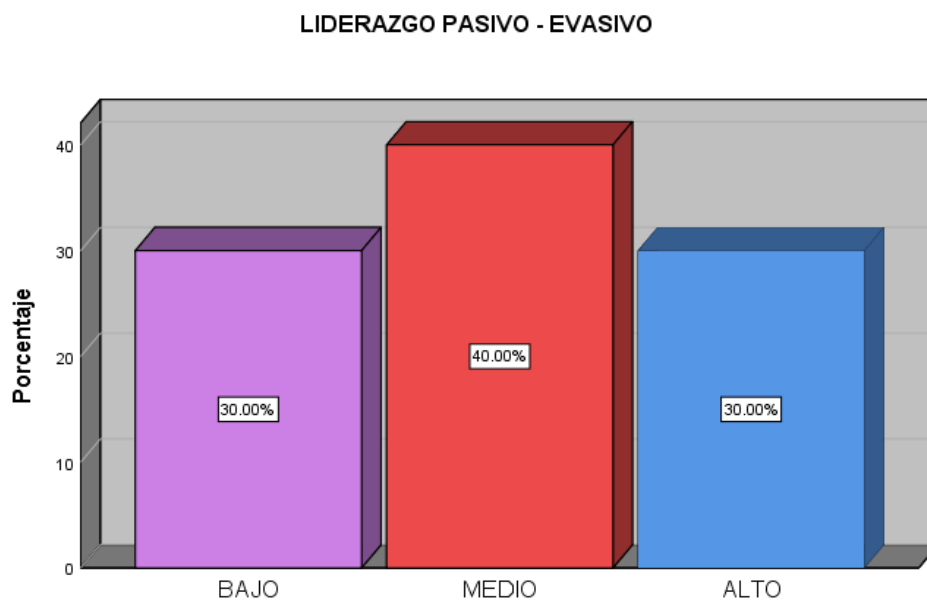
### 3.1.4. Descripción de los resultados de la dimensión pasivo-evasivo

**Tabla 10.**

*Descripción de los niveles de la dimensión liderazgo pasivo-evasivo*

LIDERAZGO PASIVO - EVASIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	30.0	30.0	30.0
	MEDIO	4	40.0	40.0	70.0
	ALTO	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

**Figura 4:** *Dimensión liderazgo pasivo-evasivo*



### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 10 y figura 4, se observa una muestra de 10 Managers Globales un Ranking destacable de Merco Empresas y Líderes Perú 2019, el 30,00% indicaron que el liderazgo pasivo-evasivo tiene nivel alto, el 40,00% revelaron que tiene un nivel medio y el 30,00% señalaron que el liderazgo pasivo- evasivo tiene nivel bajo.

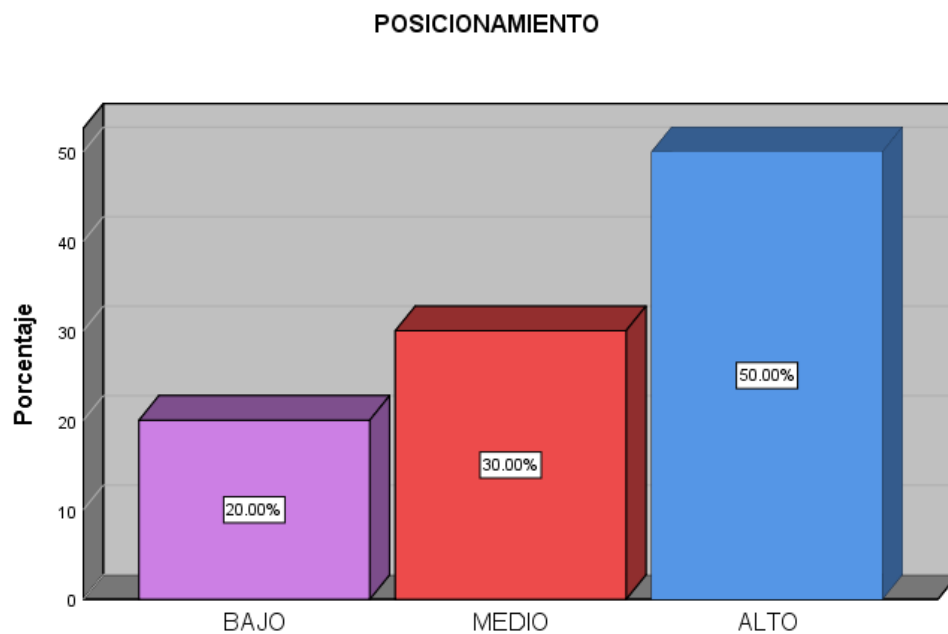
### 3.1.5. Descripción de los resultados de la variable posicionamiento

**Tabla 11.**

*Descripción de los niveles de la variable posicionamiento*

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	20.0	20.0	20.0
	MEDIO	3	30.0	30.0	50.0
	ALTO	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

**Figura 5.** *Variable posicionamiento*



#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 11 y figura 5, se observa una muestra de 10 Managers Globales un Ranking destacable de Merco Empresas y Líderes Perú 2019, el 50,00% revelaron que el liderazgo tiene nivel alto, el 30,00% manifestaron que tiene un nivel medio y el 20,00% señalaron que el liderazgo tiene nivel bajo.

### 3.2. Análisis descriptivo Bivariado

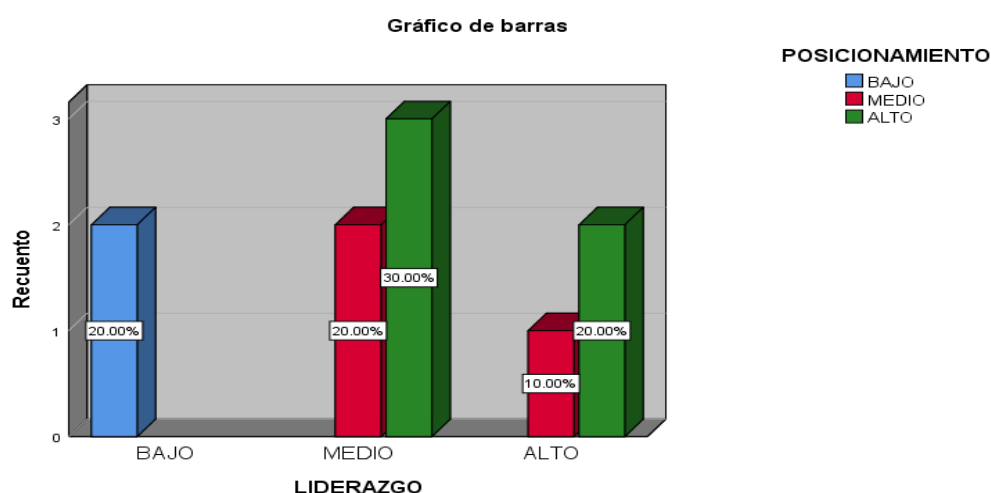
#### 3.2.1. Análisis descriptivo entre Liderazgo y Posicionamiento

**Tabla 12.**

*Distribución de porcentajes del Liderazgo y Posicionamiento*

Tabla cruzada Liderazgo * Posicionamiento						
			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
LIDERAZGO	BAJO	Recuento	2	0	0	2
		% del total	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%
	MEDIO	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0.0%	20.0%	30.0%	50.0%
	ALTO	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0.0%	10.0%	20.0%	30.0%
Total	Recuento	2	3	5	10	
	% del total	20.0%	30.0%	50.0%	100.0%	

**Figura 6.** *Distribución de porcentajes de niveles según el Liderazgo y posicionamiento*



#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 12 y figura 6, Como se ve en modelo existe un concilio significativo del 30,00% de los Managers Globales indican que el liderazgo y el posicionamiento tiene un nivel alto; también se observa que existe un 50.00% que instruyen que existe un nivel medio y el 20,00% señala que existe un nivel bajo entre Liderazgo y el posicionamiento. Los resultados obtenidos, es una relación positiva y significativa, es manifestar, a mayor liderazgo, mejor es el posicionamiento.



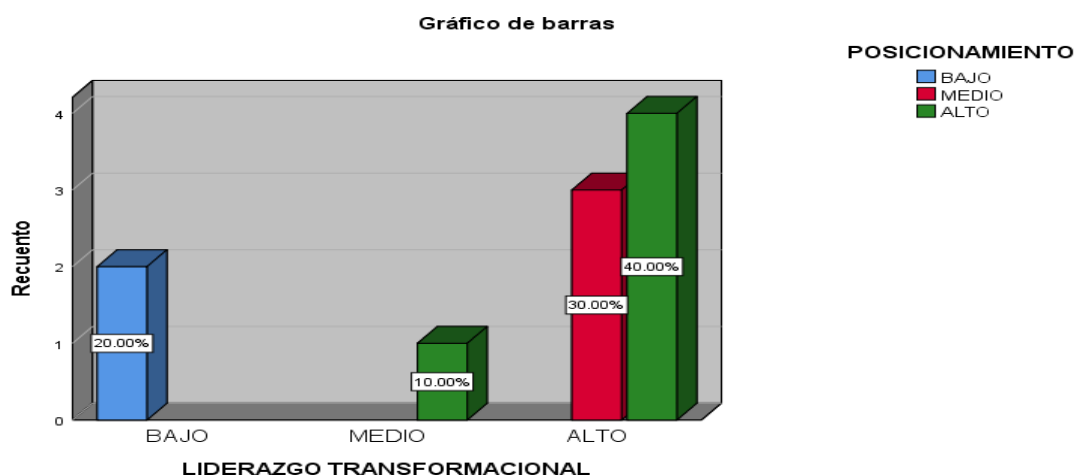
### 3.2.2. Descripción de los resultados entre Liderazgo transformacional y posicionamiento

**Tabla 13.**

*Distribución de porcentajes del Liderazgo transformacional y posicionamiento*

Tabla cruzada Liderazgo Transformacional * Posicionamiento						
			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL	BAJO	Recuento	2	0	0	2
		% del total	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%
	MEDIO	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
	ALTO	Recuento	0	3	4	7
		% del total	0.0%	30.0%	40.0%	70.0%
Total	Recuento	2	3	5	10	
	% del total	20.0%	30.0%	50.0%	100.0%	

**Figura 7.** *Distribución de porcentajes de niveles según el Liderazgo transformacional y Posicionamiento*



#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 13 y figura 7, como se puede observar en la tabla y figura: Existe un grupo representativo del 70,00% de los Managers Globales indican que el liderazgo transformacional y el posicionamiento tiene un nivel alto; un 10,00% indican que existe un nivel medio y 20,00% señala que existe un nivel bajo entre Liderazgo transformacional y el posicionamiento. Se infiere una relación positiva y significativa, al manifestar que, a mejor liderazgo transformacional, mejor es el posicionamiento.

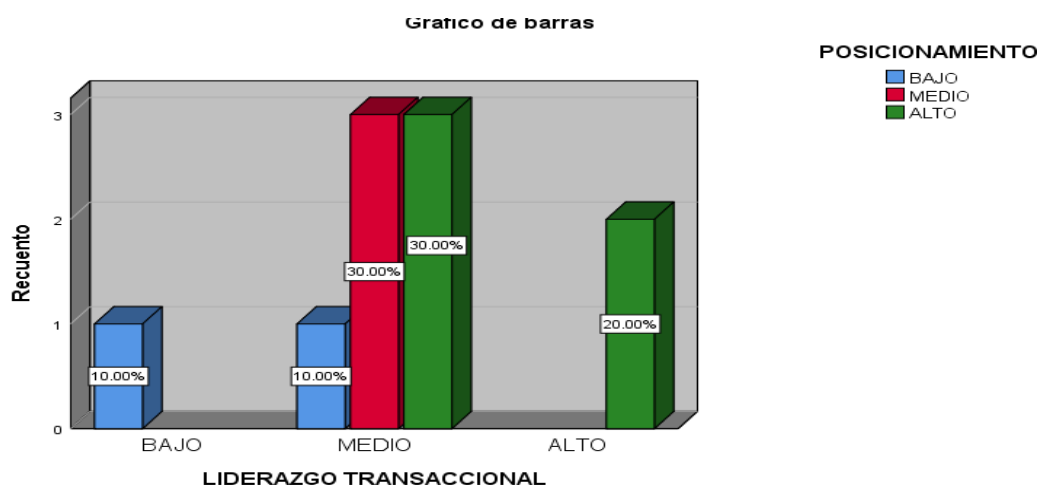
### 3.2.3. Descripción de los resultados entre Liderazgo transaccional y posicionamiento

**Tabla 14.**

*Distribución de porcentajes del Liderazgo transaccional y posicionamiento*

Tabla cruzada Liderazgo Transaccional * Posicionamiento						
			POSICIONAMIENTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
LIDERAZGO TRANSACCIONAL	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	MEDIO	Recuento	1	3	3	7
		% del total	10.0%	30.0%	30.0%	70.0%
	ALTO	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%
	Total	Recuento	2	3	5	10
		% del total	20.0%	30.0%	50.0%	100.0%

**Figura 8:** *Distribución de porcentajes de niveles según el Liderazgo transaccional y posicionamiento*



#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 14 y figura 8, como se enseña en la tabla y figura: Existe un grupo representativo del 60,00% de Managers Globales que revelan que el Liderazgo transaccional y el posicionamiento tiene un nivel alto; un 20.00% indican que existe un nivel medio y el 20,00% señala que existe un nivel bajo entre Liderazgo transaccional y el posicionamiento. Se deduce una relación positiva y significativa, es decir, a mejor liderazgo transaccional, mejor es el posicionamiento

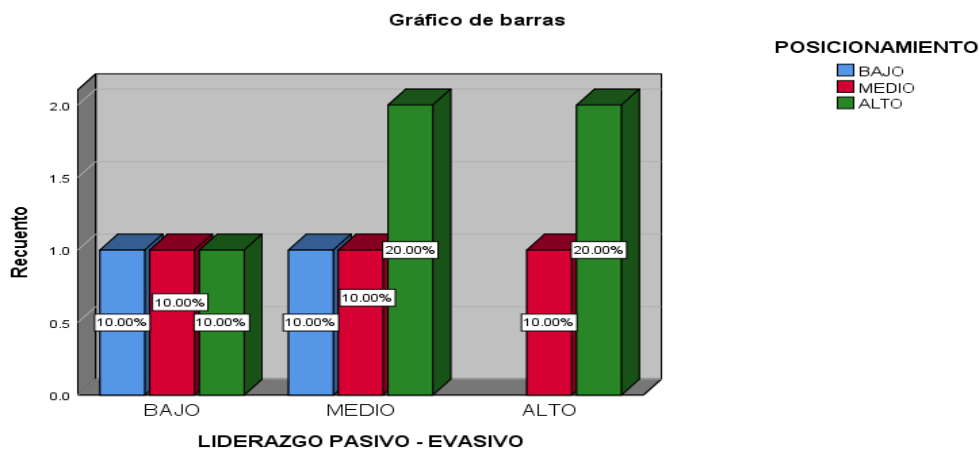
### 3.2.4. Descripción de los resultados entre Liderazgo pasivo – evasivo y posicionamiento

**Tabla 15.**

*Distribución de porcentajes del Liderazgo pasivo – evasivo y posicionamiento*

Tabla cruzada Liderazgo Pasivo – Evasivo * Posicionamiento						
		POSICIONAMIENTO				Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
LIDERAZGO PASIVO – EVASIVO	BAJO	Recuento	1	1	1	3
		% del total	10.0%	10.0%	10.0%	30.0%
	MEDIO	Recuento	1	1	2	4
		% del total	10.0%	10.0%	20.0%	40.0%
	ALTO	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0.0%	10.0%	20.0%	30.0%
Total	Recuento	2	3	5	10	
	% del total	20.0%	30.0%	50.0%	100.0%	

**Figura 9.** *Distribución de porcentajes de niveles según el Liderazgo pasivo – evasivo y posicionamiento*



#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 15 y figura 9, como se exhibe en la tabla y figura: Existe un grupo representativo del 30,00% de los Managers Globales indican que el liderazgo pasivo-evasivo y el posicionamiento tiene un nivel alto; un 40.00% que indican que existe un nivel medio. Así como, el 30,00% señala que existe un nivel bajo entre Liderazgo pasivo-evasivo y el posicionamiento. El vínculo es positivo y significativo, es decir, a mejor liderazgo pasivo-evasivo, mejor es el posicionamiento.

### 3.3. Análisis Inferencial

#### 3.3.1. Hipótesis General

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre Liderazgo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre Liderazgo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla 16.**

*Correlación entre Liderazgo y posicionamiento*

		LIDERAZGO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	LIDERAZGO		
	Coefficiente de correlación	1.000	.737**
	Sig. (bilateral)	.	.002
	N	10	10
	POSICIONAMIENTO		
	Coefficiente de correlación	.737**	1.000
	POSICIONAMIENTO		
	Sig. (bilateral)	.002	.
	N	10	10

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 16, se observa que existe un nivel de correlación positiva alta entre Liderazgo y posicionamiento, ya que el coeficiente de correlación es de 0,737 y como el valor de probabilidad ( $p = 0,002$ ) es menor que el valor crítico 0,05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad el liderazgo tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento de las 10 empresas con un ranking destacado de Merco.

### 3.3.2. Hipótesis Específicos

#### Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre Liderazgo transformacional de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre Liderazgo transformacional de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla 17.**

*Correlación entre liderazgo transformacional y posicionamiento*

		LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.719**
		N	.005
		10	10
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	.719**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.005
		10	.
			10

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 17, se observa que existe un nivel de correlación positiva alta entre liderazgo transformacional y posicionamiento, ya que el coeficiente de correlación es de 0,719 y como el valor de probabilidad ( $p = 0,005$ ) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad el liderazgo transformacional tiene relación positiva con y significativa el posicionamiento de las 10 empresas con un ranking destacado de Merco.

### Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre Liderazgo transaccional de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre Liderazgo transaccional de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla 18.**

*Correlación entre liderazgo transaccional y posicionamiento.*

		LIDERAZGO TRANSACCIONAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	LIDERAZGO	Coeficiente de correlación	1.000
	TRANSACCIONAL	Sig. (bilateral)	.762**
		N	.003
			10
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	.762**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.003
			10

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 18, se observa que existe un nivel de correlación positiva alta entre liderazgo transaccional y posicionamiento, ya que el coeficiente de correlación es de 0,762 y como el valor de probabilidad ( $p = 0,003$ ) es menor que el valor crítico 0,05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad el liderazgo tiene relación positiva con y significativa el posicionamiento de las 10 empresas con un ranking destacado de Merco.

### Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre liderazgo pasivo- evasivo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre liderazgo pasivo- evasivo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla 19.**

*Correlación entre liderazgo pasivo- evasivo y posicionamiento*

		LIDERAZGO PASIVO - EVASIVO		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	LIDERAZGO PASIVO - EVASIVO	Coefficiente de correlación	1.000	.766**
		Sig.(bilateral)	.	.001
		N	10	10
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.766**	1.000
		Sig.(bilateral)	.001	.
		N	10	10

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 19, se observa que existe un nivel de correlación positiva alta entre estrategias de liderazgo pasivo-evasivo y posicionamiento, ya que el coeficiente de correlación es de 0,766 y como el valor de probabilidad ( $p = 0,001$ ) es menor que el valor crítico 0,05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar las hipótesis alterna. Se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad el liderazgo tiene relación positiva con y significativa el posicionamiento de las 10 empresas con un ranking destacado de Merco.

#### IV. DISCUSIÓN

Se realizó esta investigación acerca del Liderazgo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. Por lo mismo, mediante esta tesis, se pretendió mostrar que hay una relación entre El liderazgo de los managers globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. Las hipótesis se desarrollaron con el fin de verificar la relaciónñdeñcada dimensión Liderativa (Liderazgo transformativo, liderazgo transaccional y liderazgo pasivo - evasivo) con el posicionamiento. Se establece en primer lugar, el nivel de confianza a través de confiabilidad alfa de Cronbach; concluye que el instrumento tiene confiabilidad alta y aceptable con un índice de, 883.

Asimismo, se establece que las variables tienen lista positiva y significativa con el negociador de correlación 0,737 y como el valor de probabilidad ( $p = 0,002$ ) es pequeña que la audacia juzgadora de 0,05, se toma la alternativa de rehusar la hipótesis nula y acceder la hipótesis alterna, para un valor crítico del 5% y un 95% de confiabilidad. Esta explicación no paramétrica, utilizando el número RHO de Spearman, en el levante estadístico es favorecedor para las variables estudiadas en este sondeo.

Al hacer un análisis profundo con los antecedentes de la investigación se establece dichas correlaciones firme entre las variantes en este estudio. El predominio del liderazgo en el posicionamiento es transcendental, ya que, al poseer líderes, crean impacto inicialmente desde los seguidores, de modo que éstos se sientan íntegramente fichados al momento de realizar estrategias de diferenciación, factibles para ganar un espacio en las mentes de las personas.

Los resultados de este trabajo de averiguación presentaron una concordancia con Benites, Carlos, Rosa, Gutiérrez y Santiesteban (2019) en su tesis titulada " Influencia del Liderazgo transformacional sobre el trabajo significativo de los Empleados". En esta tesis se logró determinar la influencia del liderazgo transformativo en el trabajo significativo de los coautores. El número de correlación de Spearman obtenido de 0,891, indica que existe una correlación positiva incorporación y como probabilidad ( $p = 0,000$ ) es menor que el valor critico de 0,05. Se toma la alternativa de rehusar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Se concluye que, sí existe una lista entre las variables en estudio.



Soledad (2019) en su tesis titulada " Soledad (2019) en su tesis titulada " Estrategia de desarrollo del liderazgo y su incidencia en el desempeño Laboral: caso suelas Amazonas S.A". El coeficiente de correlación de Spearman obtenido de 0,849, indica que existe una correlación positiva elevado y el valor de probabilidad ( $p = 0,000$ ) es menor que el valor crítico 0,05. Se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Se concluye que, sí existe una relación entre las variables en estudio.

En cuanto a la primera hipótesis específica, existe una relación positiva y significativa entre el liderazgo transformacional de los Managers Globales de Lima provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019; con el coeficiente de correlación de 0,737 y, ( $p = 0,002$ ) de significancia, es menor que el valor crítico 0,05, se toma la decisión de oponerse ante la hipótesis nula y consentir la hipótesis alterna. Se concluye que, sí hay una analogía entre las variantes.

Del mismo modo, la segunda hipótesis específica, existe una relación positiva y significativa entre liderazgo transaccional de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019; con el coeficiente de correlación de 0,719 siendo una relación significativa.

Los resultados de este trabajo de investigación mostraron una coherencia con lo relatado por Espinoza (2019) en su tesis titulada "Segmentación de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product , Provincia de Huará, 2018". El objetivo es establecer de qué manera la segmentación de mercado influye en el posicionamiento competitivo de esta empresa. El coeficiente de correlación Spearman obtenido de 0,766 es un valor que indica que existe un nivel de correlación positiva y como el valor de probabilidad ( $p = 0,001$ ) es menor que el valor crítico 5% se toma la decisión de no optar por la hipótesis nula y asentir la alterna. Se concluye que, sí existe una relación entre las variables en estudio.

Gordillo (2015) en su tesis "Marketing Digital y posicionamiento del software en visión de la empresa Axence México S.A de C.V. El objetivo fue analizar las estrategias del marketing Digital como herramienta para el posicionamiento, el nivel de correlacional de Spearman fue de 0.523, es correlacional moderada, con un nivel de significancia de ( $p = 0,000$ ), que al ser menor al margen de error de 5%, se acepta la hipótesis alterna, lo cual significa que existe relación entre la variable Marketing digital y posicionamiento.

Existe similitud entre lo planteado por los especialistas en Liderazgo según Bass y Avolio. Según Bass y Avolio (1993) se soporta que el modelo de liderazgo tiene una importancia plena y muestra mejor los estilos de liderazgo manejando en organizaciones complejas y que el estilo transformacional toca mejor con indicadores de desempeño, en segundo lugar, el transaccional y el pasivo - evasivo con una relación negativa (p. 15). El liderazgo es útil para los directores de las grandes empresas, la sinceridad es muy diversa, el liderazgo es la luz de buscar que poco puede reponerse y mandar una cinta de acciones en desarrollar ese cambio para florecer un posicionamiento sobre la competencia en el mercado internacional.

Asimismo, en la última hipótesis específica presentada, Existe una relación positiva y significativa entre el liderazgo pasivo - evasivo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019; con el coeficiente de correlación de 0,766 siendo una relación significativa.

Se relacionan con un  $r = 0,826$  de relación y un nivel de significancia menor al establecido, con una confiabilidad de 95%. Se relacionan con un porcentaje 30,0 % a un nivel alto, el 40,0 % es medio el nivel entre liderazgo pasivo-evasivo y posicionamiento. Así como, el 30,0 % señala que existe un nivel bajo. Por lo tanto, de acuerdo con lo analizado se infiere, que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor sea el liderazgo pasivo - evasivo, mayor será el posicionamiento.

Para el momento del estudio, se determina que existe relación positiva entre las variables y dimensiones planteadas; por lo tanto, se aceptan las hipótesis alternas y se rechazan las hipótesis nulas. Estableciéndose que, al existir una relación positiva y significativa en los resultados presentados, a lo que un mayor conocimiento y un mejor liderazgo, mayor será las posiciones en las empresas y por lo tanto la rentabilidad aumentará.

## **V. CONCLUSIONES**

En la presente averiguación se estableció las siguientes conclusiones:

1. Se infiere que existe una relación positiva y significativa entre Liderazgo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.
2. Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el Liderazgo transformacional de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.
3. Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el Liderazgo Transaccional de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.
4. Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el Liderazgo pasivo- evasivo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019

## **VI. RECOMENDACIONES**

La presente indagación presentó las próximas recomendaciones:

Se recomienda incurrir en el signo de liderazgo, ampliando la oferta elaborada y optimando los formatos planteados, con la norte de endurecer el liderazgo en la orden. También, reedificar habitualmente estrategias para el posicionamiento en el mercado extranjero, revisando cada indicador para lograr los objetivos planteados.

Se requiere un estudio que considere solo la relación: Line manager (directores, Gerentes, Subgerentes y Superintendentes) – Subordinado, a fin de efectuar diplomacias a nivel organizacional, pues se ha evidenciado que capacitar a los gerentes en comportamientos de liderazgo transformacional provoca mayores niveles de participación en los subordinados que también perciben su trabajo como significativo y experimentan altos niveles de influencia para poder expandirse en el mercado internacional.

Es recomendable estar al tanto y refrescar el plan estratégico para para agigantar la rentabilidad. También es indispensable reconocer y cumplir con el presupuesto escogido para cada proyecto, así como conspirar nuevos proyectos para cada tiempo.

En cuanto, a los trabajos previos, se recomienda usar tesis con variables similares a la de la investigación, para que, de esa forma, puedan obtener una buena discusión de la investigación.

## REFERENCIAS

- Almirón, V., Tikhomirova, A., Trejo, A.C. y García, J.M. (2015). Liderazgo transaccional vs liderazgo transformacional. *Revista Reidocrea*, 4, 24-27. Recuperado de: [http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/34629/AlmironArevalo\\_V4\\_Art4.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/34629/AlmironArevalo_V4_Art4.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Ayoub, J. (2011). *Estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=pafkvfZqcW4C&printsec=frontcover&dq=editi ons:Cw16jHNTQ4C&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiL5eySvJblAhWiTN8KHez0 BdoQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Arnold, K. A., Turner, N., Barling, J., Kelloway, E. K., y McKee, M. C. (2007). Transformational leadership and psychological well-being: The mediating role of meaningful work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), 193-203. doi: 10.1037 / 1076-8998.12.3.193
- Bausela, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de información educativa y medios audiovisuales*. 2(4). p.62-69. Recuperado de : <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Benites, D., Carlos, K., Gutiérrez, R., B. y Santiesteban, R. (2019). *Influencia del Liderazgo transformacional sobre el trabajo significativo de los Empleados* (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Berdecía, Z., González, J. y Carrasquillo, C. (2013). Estilos de Liderazgo para el Éxito Organizacional: Estudio de Casos Múltiple en Empresas Puertorriqueñas. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo, primavera 2013*, 1(2), 1-12. Recuperado de: <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no2/cruz.pdf>
- Calderón, M. (2018). *Propuesta de Acciones Estratégicas para el posicionamiento en el mercado de la empresa M&M promociones en el 2018*. (Tesis de pregrado). Instituto Superior Tecnológico. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil, Ecuador.

- Contreras, F. (2008). Liderazgo: Perspectivas de Desarrollo e Investigación. *Revista International Journal of Psychological Research*. 1(2), 64-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2990/299023508008.pdf>
- Espinoza, G. (2019). *Segmentación de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product , Provincia de Huaura, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Perú.
- Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Garzon, S. y Marín, D. (2013). Caracterización del Estilo De Liderazgo y la Percepción de sus Colaboradores (Caso Aguas De Manizales). *Revista Espacios*. 39(34), 1-18. Recuperado de: <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2308/Georreferenciacion%20y%20su%20influencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gordillo, L. (2015). *Marketing Digital y el posicionamiento del software en visión de la empresa Axence*. (Tesis de titulación) Universidad Politécnica, Tulancingo, Mexico.
- Hernández, A., Ramos, M., Plasencia, B. Indacochea, B. Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. (1ª. ed.). Ecuador: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: MC Graw Hill.
- Hersey, P. y Blanchard, K.H. (1972). *Administración*. Recuperado de : [https://books.google.com.pe/books?id=oVHIFmFi\\_ToC&pg=PA428&dq=administracion+hersey+y+blanchard&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwioxd2gyJzIAhWq2FkKHXwzB\\_kQ6AEIMTAB#v=onepage&q=administracion%20hersey%20y%20blanchard&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oVHIFmFi_ToC&pg=PA428&dq=administracion+hersey+y+blanchard&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwioxd2gyJzIAhWq2FkKHXwzB_kQ6AEIMTAB#v=onepage&q=administracion%20hersey%20y%20blanchard&f=false)
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. En J. N. Kapferer, *Advanced Insights and Strategic Thinking* (p. 172). New York: 2ª ed. New York: Free

Press.[https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_-  
- \\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF\\_](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_-_Jean_Noel_Kapferer_PDF_)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª.ed). México: Pearson.

León, P. (2018). *Liderazgo y Empoderamiento* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quezaltenango, Guatemala.

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ª. ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Manhas, P. (2010, 09 de noviembre). Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lng=es&tlng=](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lng=es&tlng=)

Mendoza, M. y Ortiz, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. *Revista Facultad de Ciencia Económicas: Investigación y reflexión*, 14 (1) ,118-134. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90900107.pdf>

Meza, P. (2016). El posicionamiento estratégico del autor en Artículos de Investigación: una propuesta para su estudio. *Forma y Función*, 29(2), 111-134. doi: 10.15446/fyf.v29n2.60191

Meza, P. (2017). El Posicionamiento Estratégico del Autor en Artículos de Investigación: un modelo empíricamente fundado. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 27(1), 152-164. doi: 10.15443/RL2711

Mino, M. y Zavaleta, V. Liderazgo y satisfacción laboral en la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *In Crescendo*. 6(1),103-119. Recuperado de: <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/819/486>.

- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 18 de abril de 2008 de: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Pedraza, N., Lavín, J., Delgado, G. y Bernal, I. (2015). Prácticas de Liderazgo en Empresas comerciales en Tamaulipas (México). *Facultad de Revistas Económicas: Investigación y reflexión*. 23(1),251-265. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90933063014.pdf>
- Pérez, P. y Azzollini, S. (2013, 3 de mayo). Liderazgo, equipos y grupos de trabajo: su relación con la satisfacción laboral. *Revista de Psicología (PUCP)*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0254-92472013000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472013000100006&lng=es&tlng=es).
- Rivera, D., Berbesi, Y. y Ramirez, M. (2018). Georreferenciación y su influencia en el Liderazgo Organizacional: Una mirada desde el desarrollo: Una mirada desde el desarrollo de las habilidades directivas. *Revista Espacios*. 39(34) ,1-18. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p02.pdf>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8ª. Ed.). México: Pearson. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=oVHIFmFi\\_ToC&pg=PA428&dq=teoria+de+liderazgo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiykOX015PIAhWlmeAKHUvLDycQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teoria%20de%20liderazgo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oVHIFmFi_ToC&pg=PA428&dq=teoria+de+liderazgo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiykOX015PIAhWlmeAKHUvLDycQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teoria%20de%20liderazgo&f=false)
- Robles, V., Gurieva, N., Acosta, S. (2012). Liderazgo sin moralidad: Un estudio correlacional entre el inventario de prácticas de Liderazgo (IPL) y el Juicio Moral. *Revista Investigación Administrativa*. 110 ,7-17. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456045338001.pdf>
- Rosales, N. (2018). *Mejora del estilo de liderazgo para incrementar la motivación laboral de los colaboradores de la empresa inversiones Espinoza y asociados S.A.C Ventanilla, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad privada del Norte, Lima, Perú.
- Sánchez, J. (2007). *Gefes: Líderes capaces de medir los beneficios intangibles de los colaboradores para transformarlos en tangibles*. (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.



- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (3ª edición). México: Pearson.
- Serna, H. (2010). *Gerencia Estratégica* (10ª edición). Colombia: 3R.
- Soledad, A. (2016). *Estrategias de desarrollo del Liderazgo y su incidencia en el Desempeño Laboral: Caso suelas Amazonas S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato, Ecuador.
- Tineo, E. (2019). *Incorporación de factores de Liderazgo transformacional para incremento del rendimiento de los Asesores en MiBanco - Agencia México* (tesis de pregrado). Universidad Nacional la agraria la Molina, Lima, Perú.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para la elaboración de proyectos de investigación científica. Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (2.ª ed). Perú: Editorial San Marcos.
- Vara ,A. (2010). 7 pasos para una tesis exitosa.(1ª. ed.). Perú: Editorial San Martin de Porres.  
Recuperado de : <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Velazquez, G. (2005). Liderazgo Empático. Un modelo de liderazgo para las Organizaciones Mexicanas. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle. 6(23), 81-100.  
Recuperado de:  
<http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2308/Georreferenciaci%C3%B3n%20y%20su%20influencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yulk, G., y Taber, T. (2002). A hierarchical taxonomy of leadership behavior: Integrating a halfcentury of behavior reseach. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9 (1) 15-32. doi: 10.1177 / 107179190200900102

## ANEXOS

### Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos

#### ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE LIDERAZGO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Liderazgo en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA                                      2) CASI NUNCA                                      3) A VECES  
4) CASI SIEMPRE                                      5) SIEMPRE

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL						
<b>Carisma</b>						
1	Cuenta con el respeto de los colaboradores de diferentes áreas	1	2	3	4	5
2	Aplica una influencia idealizada con evocar una visión y generar confianza	1	2	3	4	5
<b>Inspiración</b>						
3	Busca la manera de desarrollar las capacidades de sus colaboradores	1	2	3	4	5
4	Realiza charlas para motivar a sus colaboradores	1	2	3	4	5
<b>Estimulación intelectual</b>						
5	Señala al líder para presentar atención al personal haciendo ver que su contribución de cada uno es importante	1	2	3	4	5
6	Trata de que vean los problemas como una oportunidad para aprender.	1	2	3	4	5
<b>Consideración individualizada</b>						
7	Enseña de manera creativa e innovadora en las dificultades o para mejora de la empresa estrategias para la solución	1	2	3	4	5
8	Considera que el centro de atención es en los casos en los que no se consigue alcanzar las metas esperadas.	1	2	3	4	5
<b>LIDERAZGO TRANSACCIONAL</b>						
<b>Recompensa contingente</b>						
9	Considera firmemente que exista un fuerte acuerdo entre lo que se espera que hagan, y lo que pueden obtener de usted por su esfuerzo.	1	2	3	4	5
10	Informa siempre que lo crean necesario, sus colaboradores puedan negociar con usted lo que obtendrán a cambio por un trabajo arduo.	1	2	3	4	5
<b>Dirección por excepción activa</b>						
11	Centra su atención en aquello que no funciona de acuerdo con lo previsto (irregularidades, errores o desviaciones de los estándares).	1	2	3	4	5
12	Comunica regularmente los fracasos o errores con el fin de superarlos	1	2	3	4	5
<b>LIDERAZGO PASIVO - EVASIVO</b>						
<b>Dirección por excepción pasiva</b>						
13	Cree no intervenir hasta que los problemas se calmen	1	2	3	4	5
14	Espera a que las cosas vayan mal antes de intervenir	1	2	3	4	5
<b>Laissez Faire</b>						
15	Cree que muchos problemas se resuelven solos, sin necesidad de que intervenga	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE POSICIONAMIENTO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Posicionamiento en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- |                 |               |            |
|-----------------|---------------|------------|
| 1) NUNCA        | 2) CASI NUNCA | 3) A VECES |
| 4) CASI SIEMPRE | 5) SIEMPRE    |            |

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>						
<b>Diversidad del mercado</b>						
1	Conoce la división de mercados en Lima Provincia a los que se va a dirigir para traer mayores oportunidades y beneficios.	1	2	3	4	5
2	Toma en cuenta la diversidad de productos y marcas reconocidas	1	2	3	4	5
3	Considera que la empresa se adapta a los cambios de la oferta y la demanda	1	2	3	4	5
<b>Identificación de segmentos</b>						
4	Aplica usted alguna estrategia de segmentación de mercado	1	2	3	4	5
5	Considera que está muy bien posicionado su mercado por usuarios	1	2	3	4	5
<b>SELECCIÓN DE MERCADO META</b>						
<b>Análisis de mercado</b>						
6	Cree usted que es recomendable que el país destino potencial esté libre de barreras arancelarias	1	2	3	4	5
7	Considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales.	1	2	3	4	5
8	Considera conocer y diseñar estrategias más efectivas para la empresa	1	2	3	4	5
<b>Ventaja diferencial</b>						
9	Considera que se puede imitar los bienes o servicios de la empresa y ser mejorados	1	2	3	4	5
10	Aplica estrategias ante sus competidores por vía online	1	2	3	4	5
11	Considera algún diferencial en la atención al cliente	1	2	3	4	5
<b>VENTAJA COMPARATIVA</b>						
<b>Posiciones Competitivas</b>						
12	Cree que la marca que ofrece es 100% recordada a nivel de percepción.	1	2	3	4	5
13	Considera cambiar la estrategia global en la empresa	1	2	3	4	5
<b>Posiciones de los consumidores</b>						
14	Emplea estrategias de posicionamiento para conquistar a los clientes	1	2	3	4	5
15	Considera importante el ranking de las marcas con mejor posición de mercado, como las que tienen mejor posicionamiento entre los consumidores.	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Basilio Hernández, Miro Par  
 I.2. Especialidad del Validador: Mag. en Administración y RR.HH.  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCE  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Matriz Likert  
 I.5. Autor del instrumento: Narro Vásquez Angie Stephanie

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Respecto a los años de aplicación del instrumento

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Los Olivos, 22 de 06 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 075617490

Teléfono: \_\_\_\_\_

# V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

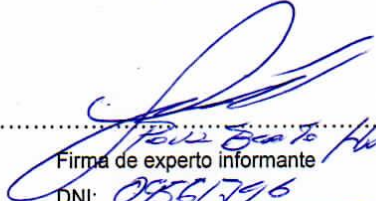
## Variable 1: Liderazgo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1		✓	
Item 2		✓	
Item 3		✓	
Item 4		✓	
Item 5		✓	
Item 6		✓	
Item 7		✓	
Item 8		✓	
Item 9		✓	
Item 10		✓	
Item 11		✓	
Item 12		✓	
Item 13		✓	
Item 14		✓	
Item 15		✓	

## Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1		✓	
Item 2		✓	
Item 3		✓	
Item 4		✓	
Item 5		✓	
Item 6		✓	
Item 7		✓	
Item 8		✓	
Item 9		✓	
Item 10		✓	
Item 11		✓	
Item 12		✓	
Item 13		✓	
Item 14		✓	
Item 15		✓	

Los Olivos, 22 de 06 del 2019.

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 07561796  
 Teléfono: \_\_\_\_\_





## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR  
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Matriz Likert  
 I.5. Autor del instrumento: Narro Vásquez Angie Stephanie

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 22 de 06 del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Liderazgo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

### Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Los Olivos, 22 de 06 del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181





## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Buerra Bendezu, Carlos  
I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN  
I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Matriz Likert  
I.5. Autor del instrumento: Narro Vásquez Angie Stephanie

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, 22 de 06 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332751



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Liderazgo**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

**Variable 2: Posicionamiento**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Los Olivos, 22 de 06 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 09721163

Teléfono: 982332755

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: Liderazgo de los Managers Globales Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.**

**Autor: Angie Stephanie Narro Vásquez**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores									
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Liderazgo									
			Dimensiones		Indicadores		Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos		
			Liderazgo transformacional	Carisma			1,2	1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto		
				Inspiración			3,4					
				Estimulación intelectual			5,6					
				Consideración individualizada			7,8					
			Liderazgo transaccional	Recompensa Contingente			9,10		Bajo Medio Alto			
				Dirección por excepción activa			11,12					
			Liderazgo Pasivo-evasivo	Dirección por excepción Pasiva			13,14		Bajo Medio Alto			
				Laissez Faire			15					
			Variable 2: Posicionamiento									
			Dimensiones		Indicadores		Ítems		Escala de valores		Niveles o rangos	Niveles o rangos
Segmentación de Mercado	Diversidad del mercado				1,2,3	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto					
	Identificación de segmentos				4,5							
Selección de Mercado Meta	Análisis de mercado				6,7,8	Bajo Medio Alto						
	Ventaja diferencial				9,10,11							
Ventaja Comparativa	Posiciones Competitivas.				12,13,	Bajo Medio Alto						
	Posiciones de los Consumidores				14,15							

Lima provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019?	posicionamiento en el mercado internacional, 2019.	Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.	
<b>Problema específico 3</b>	<b>Objetivo específico 3</b>	<b>Hipótesis específica 3</b>	
¿Qué relación que existe entre el liderazgo pasivo-evasivo de los Managers Globales de Lima provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019?	Determinar la relación que existe entre el Liderazgo pasivo – evasivo de los Managers Globales de Lima provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.	Existe una relación positiva y significativa entre el liderazgo pasivo - evasivo de los Managers Globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019.	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Método:</b> Hipotético -Deductivo <b>Diseño:</b> No experimental-transversal <b>Tipo de estudio:</b> Aplicada <b>Nivel de estudio:</b> Correlacional	<b>Población:</b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio se tomó como población solo a los Managers Globales de las 10 empresas ubicadas en Lima Provincia con un ranking destacable en merco Empresas y líderes del 2019.  <b>Tipo de muestreo:</b> Censal  <b>Tamaño de muestra:</b> 10	<b>Variable 1: LIDERAZGO</b> <b>Técnicas:</b> Encuesta. <b>Instrumentos:</b> Cuestionario Autor: Angie Stephanie Narro Vásquez. Año: 2019 Monitoreo: Liderazgo Ámbito de Aplicación: Instituciones más destacadas de Lima Provincia por Merco Empresas y líderes 2019 Forma de Administración: individual.  <b>Variable 2: POSICIONAMIENTO</b> <b>Técnicas:</b> Encuesta. <b>Instrumentos:</b> Cuestionario Autor: Angie Stephanie Narro Vásquez. Año: 2019 Monitoreo: Posicionamiento Ámbito de Aplicación: Instituciones más destacadas de Lima Provincia por Merco Empresas y líderes 2019 Forma de Administración: individual	<b>DESCRIPTIVA:</b> Para el análisis respectivo, se utilizará el presente estadístico SPSS Versión 22 con licencia de la UCV. Los datos obtenidos serán presentados en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones, para luego analizarlo e interpretarlos considerando el marco teórico.  <b>INFERENCIAL:</b> En base a los instrumentos de recolección de datos tenemos que la variable es cualitativa ordinal en ese sentido, para la prueba de hipótesis se aplicará la prueba de la estadística no paramétrica Rho de Spearman con un ( $\alpha = 0.05$ ), el cual se realiza para variables cualitativa ordinales, con la finalidad de inferir resultados dentro de lo que circunscribirá este estudio.